

3. Jason P. Germany Pegida protests: Rallies over 'Islamisation' [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-30685842>

Морозова А. А.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ НАРУШЕНИЯ МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНОМ КОНТЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Опубликовано при содействии Фонда поддержки молодых ученых ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет»

Социальные медиа, а в частности социальные сети, будучи сегодня не только средством массовой коммуникации, но и средством массовой информации, начинают испытывать на себе воздействие различных законов журналистского творчества, изначально характерных для профессиональных средств массовой информации. Одной из таких содержательных характеристик является вопрос этики гражданского журналиста, то есть проблемы соблюдения норм этики и морали в информационно-коммуникативном контенте социальных медиа. Как отмечают исследователи данного направления, «новые информационные технологии, которые способствовали появлению <...> новых медиа, во многом повлияли на ситуацию в отечественной журналистике и сформировали актуальные вызовы профессиональной этике» [1, с. 241–242].

Необходимость изучения данного феномена обусловлена, прежде всего, тем, что социальные медиа, в отличие от традиционных и интернет-СМИ, являются особой медиасферой, контент которой оказывается практически бесконтрольным со стороны как нормативно-правовой, так и морально-этической: «Мы не застрахованы в этих случаях от недостоверной и провокационной информации, в том числе нарушающей общепринятые нормы» [1, с. 246]. И, соответственно, пользователи (в том числе несовершеннолетние) получают доступ к неблагоприятной информации, способствующей разрушению морально-этических норм индивида и ведущих к деградации общества в целом. Так, согласно результатам экспертного опроса медиапедагогов, проведенного нами ранее, около 70 % респондентов в качестве первостепенной опасности социальных сетей отметили наличие в них сведений, противоречащих закону РФ, этике и морали.

Если раньше контент медиасреды контролировался как минимум критерием отбора информации редакциями, то теперь «пользователи социальной сети получают возможность трансляции массо-

вой информации без помощи СМИ, которые выступали “этическим фильтром” и пропускали в сферу массовой коммуникации только ту информацию, которая соответствовала требованиям профессиональной этики. Иными словами, прежние механизмы корпоративного саморегулирования отсутствуют» [3, с. 168].

Несмотря на некоторые попытки регламентирования вопроса этики в социальных сетях посредством различных документов (например, Кодекс блогерской этики (URL: <http://www.wikigrain.org/?req=Блогерская+этика>), Пользовательское соглашение «ВКонтакте» (URL: <http://vk.com/terms>)), а также разработанной в РФ законодательной базы, до сих пор не определены механизмы урегулирования данного вопроса. Именно поэтому нам видится необходимым проанализировать и классифицировать основные виды нарушения морально-этических норм в социальных сетях. В качестве материала исследования мы обозначили контент социальной сети «ВКонтакте», имеющей наибольшее число пользователей в России (свыше 260 млн).

Так, на данном ресурсе присутствует *свободное распространение информации порнографического характера*. Например, по поисковому запросу «секс» было найдено полмиллиона видеозаписей и еще около двухсот тысяч записей по запросу «порно». Несмотря на все принятые законы, данная информация содержится в свободном доступе, в том числе и для детей. При поиске видеозаписей существует функция-фильтр «Безопасный поиск», которая стоит «по умолчанию», но выключается при желании пользователей.

Отдельную категорию нарушений представляют собой *материалы, содержащие особую жестокость*. Так, по запросу «жестокие драки» найдено более 20 тысяч видеозаписей, убийство животных показывает около тысячи видеозаписей, около 9 тысяч записей демонстрируют изнасилование. Приведенная нами статистика свидетельствует о полной моральной и психологической незащищенности пользователя. Также в большом количестве присутствуют материалы, которые, по сути, находятся в рамках закона и морально-этических норм, но авторы производят выбор иллюстрирующего материала таким образом, чтобы максимально привлечь внимание аудитории. Поэтому на страницах пользователей и сообществ оказываются визуальные материалы, выходящие за рамки этики. Например, публикация жестоких фотографий жертв обстрела на Украине. При этом пользователю не обязательно заходить в специальные сообщества для того, чтобы столкнуться с такой информацией. Большинство подобного контента аудитория наблюдает из просмотра собственной ленты новостей, где посредством

репостов из списка друзей в ленте может оказаться любая подобная информация.

Полная или частичная недостоверность информации. Ввиду отсутствия любого контроля, связанного с содержанием сведений, публикуемых в социальных сетях, и в связи с их молниеносным распространением вопрос недостоверности информации является одной из главных проблем контента соцсетей. Особую роль играют сами пользователи, которые не только не имеют критического мышления по отношению к потребляемым сведениям, но и активно их распространяют. Например, данный текст имеет тысячи копий на страницах пользователей: «С понедельника Контакт работать не будет. Делаем репост, защищаем свои данные. В ответ на новую политику ВКонтакте я настоящим объявляю, что все мои персональные данные, фотографии, рисунки, переписка и так далее являются объектами моего авторского права (согласно Бернской Конвенции)…» Авторы подобных сообщений намеренно не ставят дату, что позволяет «репостить» запись в течение длительного времени. Подобных примеров встречается множество, и таким образом нарушается один из главных принципов журналистики – достоверность информации.

Пропаганда и распространение информации, запрещенной или ограниченной в Российской Федерации (экстремизм, наркотики, азартные игры, различные секты, терроризм), также является одной из главных проблем морально-этических и законодательных нарушений. Несмотря на весомую законодательную базу, существующую в нашей стране, тысячи сообществ в социальных сетях посвящены указанным выше темам. Например, существует около 300 сообществ, посвященных одобрению расизма, а также 660 сообществ об азартных играх, более трех тысяч групп религиозных сект.

Значительная часть аудитории прибегает к повсеместному использованию нецензурной лексики, в том числе нарушая нормы этики и морали в отношении определенных личностей, высказывая слова унижения и оскорбления в их адрес. Тексты сайта «ВКонтакте» повсеместно содержат вульгарные, бранные, грубые слова и выражения (типа *сволочь, гаденыш, урод, дура, придурок*), а также матерную речь: *Надо забанить эту х...йню! КАК ЗА...БАЛА СИГНАЛКА В ОБЩАГЕ СУКА СГОРИ ТЫ УЖЕ НАХ...Й БЛЯ...Ь АЖТРИСЁД МЕНЯ Е...АНАРОТБЛЯ...Ь!* (комментарий из группы ЧелГУ Angry CSU).

Итак, мы видим, что существующие нормы журналистской этики не вписываются в их практическую реализацию на основе контента социальных сетей. Обобщая результаты исследования, мы можем выделить следующие виды нарушений этических норм в медиапро-

странстве социальных сетей: *компетентностные* (связанные со степенью достоверности информации), *психологические* (связанные с воздействием на психику и поведенческие реакции аудитории), *нормативно-правовые* (связанные с нарушением законодательной базы РФ) и *культурно-речевые* (связанные с нарушением языковых норм). Все они базируются, прежде всего, на особой социальной ответственности пользователей медиаресурсов, а «социальная ответственность – это сложная, собирательная нравственно-правовая, философская и этико-психологическая категория» [2, с. 33]. В данном исследовании нами были затронуты лишь основные моменты данных категорий, которые нуждаются в дальнейшем подробном изучении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абилюкенова В. В. Новые медиафеномены в курсе профессиональной этики журналиста // Ведомости прикладной этики. 2012. № 41. С. 240–248.
2. Дзялошинская М. И. Социально ответственное поведение в Интернете: поиски модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 32–41.
3. Жолудь Р. В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2012. №1. С. 167–171.

Мясникова М. А.

КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие «деятельность» в современной научной литературе трактуется по-разному. Не получает более или менее ясного определения и его соотношение с такими близкими понятиями, как «активность», «жизнедеятельность», «поведение», «практика». По словам М. С. Кагана, «в обычном словоупотреблении “деятельность” понимается как всякого рода практическая активность человека...» [3, с. 3–4]. А рядом непременно подчеркивается, что «основной характеристикой деятельности является ее осознанность» [там же]. Значит, деятельность и активность, будучи тесно связанными, охватывают и процессы духовного познания жизни, и практические операции, направленные на ее преобразование. Понятие «деятельность» традиционно рассматривают в качестве некоего объяснительного принципа, позволяющего выстраивать целую систему представлений для толкования тех или иных феноменов функционирования социума, сознания, культуры. Мы также воспользовались